

ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยม กริมใจ¹, ปรภัต จูตระกูล², ธาดา พินไซโย³ และพิรพัชร เกตุศรีเมฆ⁴

^{1,2,3}อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

⁴อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Corresponding author E-mail: niyomkrimjai00@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 18 สิงหาคม 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 2 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 16 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Lazada ซึ่งรูปแบบการจัดส่งผู้บริโภคยังใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการขายสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและใช้ในการวางยุทธศาสตร์ในการป้องกันกลุ่มมิจฉาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

A CAUSAL A CAUSAL RELATIONSHIP OF PURCHASING DECISION THROUGH APPLICATION OF CONSUMERS IN THAILAND

Niyom Krimjai¹, Porraphat Jutrakul², Thada Pinchaiyo³ and Phiraphatchara Gatesrimek⁴

^{1,2,3}Lecturer, Department of Digital Marketing

⁴Lecturer, Department of Management

Faculty Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, Thailand

Abstract

This research aims to study the causal relationship of consumer decision to purchase products through applications in Bangkok, including marketing mix, electronic service quality, trust in purchasing products, and decision to purchase products through applications. It is a quantitative research. The sample group is 400 consumers who purchase products through applications in Bangkok. The instrument used is a questionnaire. Data is analyzed using the Structural Equation Model (SEM) analysis technique.

The results of the research found that there is a causal relationship with the decision to purchase products through the application. The majority of consumers use the Lazada electronics platform, which as a form of delivery, consumers also use the platform's courier services. As for the results of the analysis of the relationship between marketing mix Electronic service quality Trust in purchasing products And the decision to purchase products through the application is consistent with empirical data on the development of causal relationships in the decision to purchase products through the application. Can be usefully used as a guideline for developing and increasing efficiency in providing services in selling products or services through applications. By developing communication channels for consumers and using them in planning strategies to protect against criminal groups that affect the decision to buy products online.

Keywords: Marketing Mix, E-Service Quality, Trust of Purchasing, Purchasing Decision through Application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่มีการสื่อสารในช่องทาง Social Communication ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงทำให้การใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปสู่ทั่วโลก และได้ส่งผลต่อการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้ประเมินว่า ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจในทุกหมวดสินค้าที่ขยายเพิ่มขึ้นจาก 8.5% ในปี พ.ศ. 2562 เป็น 16.0% ในปี พ.ศ. 2566 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้การสื่อสารและกิจกรรมทางออนไลน์ใน

ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อขายสินค้า การสั่งอาหาร โดยจากเดิมที่มีการค้าขายโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และได้เปลี่ยนระบบมาเป็นการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าขายได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วมาเป็นอันดับแรก เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้นและย่อมส่งผลกระทบต่อในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม ที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์ที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (สุธาทิพย์ ท้วจบ, 2562) โดยมีการค้าขายและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีทั้งบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ตัวกลางขายของออนไลน์ เช่น อีเบย์ (eBay) อเมซอน (Amazon) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) ขายดี (Kaidee) ดีพ็อพ (Depop) เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) ตลาดดอทคอม (Tarad.com) เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารในการรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่การค้นหาสินค้าหรือการใช้บริการ ทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ มีการบอกถึงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีขั้นตอนในการรับข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ การสั่งอาหาร การตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้า ไปจนถึงวิธีการชำระเงิน ก่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคที่เหมือนกับการได้มาซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไปด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเพราะมีราคาถูกและมีความคุ้มค่ากว่าและมีความสะดวก ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีร้านค้าประจำที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน e-Marketplace (75.99 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือ Facebook (61.51 เปอร์เซ็นต์) เว็บไซต์ e-Tailer (39.7 เปอร์เซ็นต์), LINE (31.04 เปอร์เซ็นต์) Instagram (12.95 เปอร์เซ็นต์) และ Twitter (3.81 เปอร์เซ็นต์) ขณะที่ฝั่งผู้ขายสินค้ากลับเลือกใช้ Social Commerce อย่าง Facebook (66.76 เปอร์เซ็นต์) มากกว่า เนื่องจากมองว่าการขายสินค้าใน e-Marketplace มีการแข่งขันด้านราคา สินค้าและโปรโมชั่นที่สูง และยังมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม รองลงมาคือ e-Marketplace (55.18 เปอร์เซ็นต์) LINE (32.05 เปอร์เซ็นต์) Website (26.67 เปอร์เซ็นต์) Instagram (19.91 เปอร์เซ็นต์) และ Twitter (9.90 เปอร์เซ็นต์) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) เมื่อเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมดอีกทั้งยังมีการพัฒนาการจัดการขายภายในองค์กรให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทให้เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้มากที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสะดวกในการใช้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและกำหนด

ทิศทางในการดำเนินงานหรือกิจการด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว บรรจุภัณฑ์ และข่าวสาร ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับผู้บริโภค (ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) แม้ว่าธุรกิจเริ่มหันมาเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นและสามารถขายสินค้าได้สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นการซื้อขายออนไลน์ที่มักมีลูกค้าเข้ามาแวะเวียนไม่ซ้ำกันในแต่ละวันย่อมต้องเจอกับอุปสรรคหรือต้องรับมือกับการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ปัญหาจากระบบที่เกิดความผิดพลาด การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มีการเดินทางไปยังร้านค้าพบหน้าผู้ขายโดยตรง รวมถึงเห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน นอกจากการขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อของออนไลน์แล้ว สำหรับผู้ที่ได้มีการซื้อของออนไลน์ก็ยังพบปัญหามากมาย เช่น การได้รับสินค้าไม่ตรงกับการสั่งซื้อ หรือสินค้าไม่ตรงกับความคาดหวัง รวมถึงปัญหาเว็บไซต์ ผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจ เมื่อได้ข้อมูลมากพอก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การยอมรับทางสังคม และความคิดเห็นหลังจากได้ใช้สินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความท้าทายของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันที่ต้องมีการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องการหาลูกค้าใหม่ในรูปแบบการเสนอขายผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้วยความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีที่เพิ่มด้วยการให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (อิศนา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 6P's ของ E-Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งเพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อทางการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถ จับต้องเลือกสินค้าได้ก่อน ซึ่งจะได้แต่เพียงแค่อุปและคำบรรยาย ซึ่งต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินจากความจริง โดยรูปภาพต้องชัดเจน ไม่มัว มีด การวางตำแหน่งของภาพ ต้องมีความสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดี ซึ่งการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและสามารถเชิญชวนลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2) ด้านราคา (Price) การวางขายสินค้าออนไลน์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้าซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาได้ ก็ควรเน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ หรือการส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่งและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย เพื่อทำให้เกิดการทราบข้อมูลมากขึ้นในการใช้บริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะสามารถสร้างการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เช่น การให้ส่วนลดตามปริมาณ การสั่งซื้อโดยให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำก่อน

5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดีอย่างต่อเนื่อง

6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศ มีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น คือการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดควรนำมาซึ่งการวิเคราะห์ถึงการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการหรือองค์กรนำมาใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ Blut et al. (2015) ได้แบ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การออกแบบเว็บไซต์ 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) การบริการลูกค้า 4) ความเป็นส่วนตัว และ Yoo & Donthu (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่จะมาวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตอบสนอง 2) การออกแบบที่สวยงาม 3) ความเร็วในการประมวลผล 4) ความง่ายในการใช้งาน รวมถึง Dabholkar (1996) ได้ทำการแบ่งคุณภาพ การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ปัจจัยได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการจัดส่ง 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ความเพลิดเพลิน และ 5) การควบคุม ซึ่งพบว่าความง่ายในการใช้งานความเพลิดเพลินและการควบคุมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในทางกลับกัน ปัจจัยความเร็วในการจัดส่งและความน่าเชื่อถือไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่จำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ จะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ กำหนด ทิศทางความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าและมีผลกระทบอย่างมาก ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Liu. et.al, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจข้อมูลต่าง ๆ ในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าจะประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของระบบ (System Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System Availability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security)

3. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

Sudirjo et al., (2023) ได้อธิบาย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ และเมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์สู่ความเชื่อมั่น รวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นในครั้งต่อไปอีก

Setiawan et al., (2020) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้แนวคิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ในมุมมองทางการตลาดองค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าประกอบด้วย 3 ด้านที่สำคัญดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ พนักงานต้องแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 2 ด้านความใส่ใจและการให้ เป็นความเอื้ออาทรความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย หรือความเข้ากันได้ หรือความตรงกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการที่ดีจากองค์กร

โดยทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้จะสามารถส่งผลต่อเนื่องให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สร้างกำไรให้ธุรกิจได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาส ที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ในการตลาดและการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีก ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่น ต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า (มนต์ธิชา ทองคง, 2557)

4. การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Morgan et al., 2003)

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Simarmata & Hia, 2020)

องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่าง

ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ (Brandão et al, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust of Purchasing) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่าจะสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการใช้งานได้ ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อมั่น (Reliability) ชื่อเสียง (Reputation) และวัฒนธรรม (Culture)

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Schiffman and Kanuk. (2007) ได้ให้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง การมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นนั้นว่าจะตัดสินใจในการ “ซื้อสินค้าหรือบริการ” กับ “ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ” อย่างไร และเมื่อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้น ก็จะมีทางเลือกอีกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด แต่จะเป็นไปตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน

1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-Decision Making Process) จะเกิดขึ้นก่อนที่เกิดการบริโภคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2. ขณะตัดสินใจ หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วนั้นซึ่งได้มาจากการแสวงหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาในการประเมินทางเลือกเพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อนั้นว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะตั้งเงื่อนไขอีกว่า จะซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใคร เหตุผลที่ซื้อ ซื้อเพราะอะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และจะใช้เป็นเวลานานเท่าไรในการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ใส่เข้าไป ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจะไปกระตุ้นกลองดำ ซึ่งกลองดำของผู้บริโภคคือความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของผู้บริโภคที่ไม่สามารถทราบได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าไปกระตุ้นกลองดำแล้วก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ผู้บริโภคจะมองที่คุณภาพ ราคาสินค้า ราคา หรือการเกิดความเคยชินจากการใช้สินค้านั้นมาก่อน

3. หลังการตัดสินใจ หลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้ใช้สินค้าหรือจากการไปใช้บริการนั้นแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยสามารถที่จะศึกษาได้จาก

จากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เมื่อได้ข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การยอมรับทางสังคม และหลังได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นว่าดีหรือไม่ดี ใช้ต่อหรือเลิกใช้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวย่อมมีประโยชน์ ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ในการตระหนักถึงปัญหาที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยสาเหตุใด เพื่อเป็นการนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

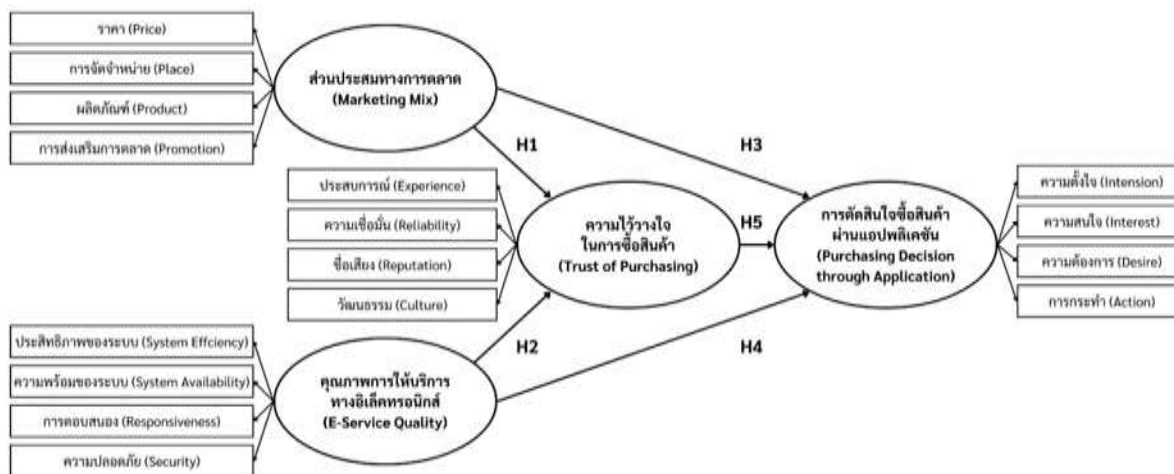
6. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการตามพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการค้าในแต่ละ ยุคสมัย (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, 2564) ซึ่งปัจจุบันความก้าวหน้าของนวัตกรรมและ

เทคโนโลยีที่ยกระดับรูปแบบการค้าไปสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างกันในตลาดออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการหลายท่านตามข้อสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต รวมจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566) ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ (เปรมณัช โกชนสมบูรณ์, 2561) อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยและย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 16 ตัวแปร ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 320 ตัวอย่าง (16 ตัวแปรสังเกตได้ x 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้) ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2. ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในการสร้างแบบสอบถามนั้น ข้อคำถามของแบบสอบถามได้ถูกสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด 4 ด้าน คือส่วนประสมทาง

การตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การทดสอบเครื่องมือด้วยการใช้แบบประเมินความสอดคล้องของการศึกษา (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าดัชนี Cronbach's alpha ผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.987

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ผลการวิเคราะห์ รายละเอียด

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรตาม	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP)			การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA)		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ)	0.887*	0.887*	-	0.801*	0.447*	0.323*
ส่วนประสมการตลาด (MM)	0.083*	0.083*	-	0.128*	0.098*	0.030*
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP)	-	-	-	0.365*	0.365*	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA)	-	-	-	-	-	-
R-Square	0.919			0.843		
$\chi^2 = 33.743$, $df = 34$, $\chi^2 / df = 0.992$, P-value = 0.480, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004, CFI = 1.00, AGFI = 0.958, GFI=0.990, NFI = 0.996						

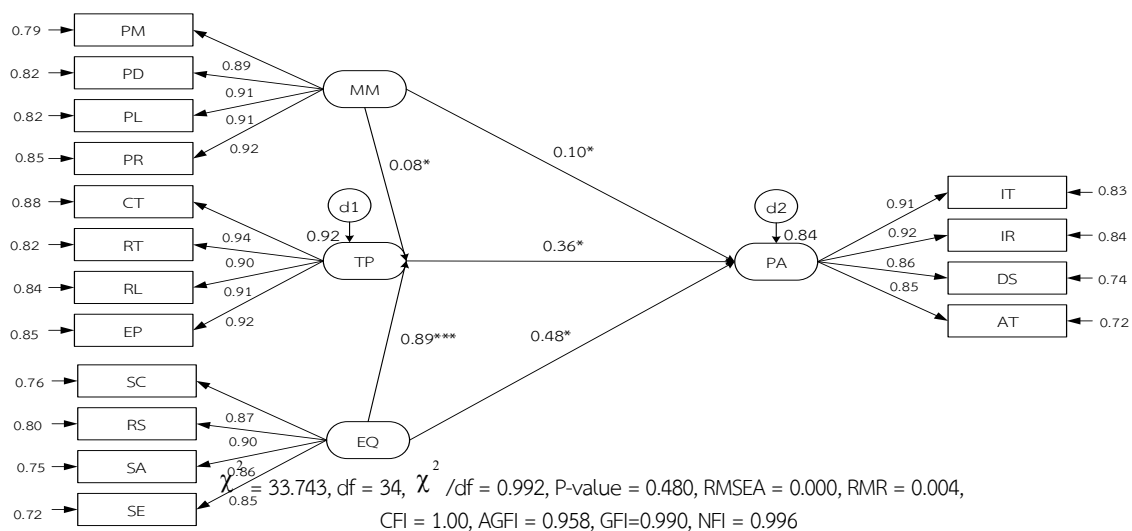
จากตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล รายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ประกอบด้วย 1) ราคา (PR) 2) การจัดจำหน่าย (PL) 3) ผลิตภัณฑ์ (PD) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (PM) มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) โดย

มีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.098 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (IE) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ) ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพของระบบ (SE) 2) ความพร้อมของระบบ (SA) 3) การตอบสนอง (RS) และ 4) ความปลอดภัย (SC) มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.887 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.447 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (IE) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.801 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4

3. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ (EP) 2) ความเชื่อมั่น (RL) 3) ชื่อเสียง (RT) และ 4) วัฒนธรรม (CT) มีอิทธิพลเชิงบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 นอกจากนี้ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) สามารถอธิบายความแปรปรวนคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ ส่วนประสมการตลาด (MM) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) ได้ร้อยละ 91.9 ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) สามารถอธิบายความแปรปรวนคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ ส่วนประสมการตลาด (MM) และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) ได้ร้อยละ 84.3



ภาพที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาได้ปรับ (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์ ยินยอมในข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ทำให้พบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกับค่า $\chi^2 = 33.743$, $df = 34$, $\chi^2 / df = 0.992$, P-value = 0.480, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004, CFI = 1.00, AGFI = 0.958, GFI=0.990, NFI = 0.996 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Asdi and Putra (2020) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมด (เช่น ราคา สินค้า สถานที่ โปรโมชัน) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าด้านความพร้อมของระบบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Shankar and Datta (2020) ศึกษาการระบุมิติที่สำคัญมาตราส่วนการวัดประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การออกแบบเว็บไซต์ การตอบสนอง ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และความพร้อมใช้งานของระบบเป็นมาตรการที่โดดเด่นของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Lazaroiu, Negurita, Grecu, Grecu and Mitran (2020) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบที่กำหนดของความตั้งใจและทัศนคติในการซื้อการค้าทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจออนไลน์และความเสี่ยงที่รับรู้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ กลไกการตัดสินใจที่อยู่เบื้องหลังการประเมินราคา ประสิทธิภาพการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และผลการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านความต้องการ มากที่สุด สอดคล้องกับ Qazzafi (2019) กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ต้องการได้รับการยอมรับ ความสนใจค้นหาข้อมูลตั้งใจในการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ Ginting, Chandra, Miran and Yusriadi (2023) ศึกษาความตั้งใจการซื้อสินค้าของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อคุณภาพ E-service ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ E-service ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า คุณภาพ E-service มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ส่วนประสมทางการตลาด (MM) 2) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ) 3) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) และ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สกัด

เฉลี่ย (Average Variance Extracted : ρ_v) มีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : ρ_c) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Aryansah (2013, p. 75) และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 33.743$, $df = 34$, $\chi^2/df = 0.992$, P-value = 0.480, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004, CFI = 1.00, AGFI = 0.958, GFI=0.990, NFI = 0.996 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ relative χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี CFI, GFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 (สุภมาส อังคุโชติ, 2558; Suksawang, 2014, p. 140)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการทางแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ควรสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างที่เป็นรูปธรรม

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การจัดการความห่วงใยต่อการส่งมอบสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และการจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันจากกลุ่มมิจฉาชีพผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตต่อไป

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ให้มีระบบตรวจสอบความปลอดภัยสูงสุดในการป้องกันข้อมูลไม่ให้ถูกโจมตีจากมิจฉาชีพ มีการวิจัยและพัฒนาวิเคราะห์ระบบอย่างต่อเนื่อง มีการอัปเดตโปรแกรมและซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้ และความไว้วางใจจากการใช้แอปพลิเคชันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ ควรมีการศึกษาผลกระทบการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ควรจัดการความห่วงใยในการส่งมอบสินค้า และการจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันจากมิจฉาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผ่านส่วนประสมการตลาด 7Ps

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ชื่อ. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). การจัดตั้งขั้นสุดท้าย. *จดหมายข่าวกองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์*, 4(2), 4-7.
- ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพันถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), (พฤษภาคม-สิงหาคม), 154-167.
- ธิศนา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), (กันยายน – ธันวาคม 2562), 88-100.
- เปรมณัช โภชนสมบูรณ์. (2561). การประเมินผลนโยบาย/แผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองน่าอยู่: แผนพัฒนาสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2548-2558. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 4(2), 1-14.
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(1), (มกราคม - มีนาคม 2556), 134 – 156
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce ปี' 65-66. เติบโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ*. สืบค้นจาก <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf>
- สุธาธิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 195-205.
- สุภมาส อังศุโชติ. (2558). การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 125-135.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2566). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://203.155.220.118/green-parks-admin/reports/report_parks_roof.php?park_year=2564
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.

- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). Perceived value of the online environment of tourism agencies and its impacts on the purchase decision: The mediating role of attitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1-15.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Liu, L., Tao, C., Qiu, J., Chen, H., Yu, L., Dong, W., & Yuan, Y. (2012). Position-based modeling for wireless channel on high-speed railway under a viaduct at 2.35 GHz. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 30(4), 834-845.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, H., Hasyim, H., & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 373-380.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77-100.
- Simarmata, M. T., & Hia, I. J. (2020). The role of personal innovativeness on behavioral intention of information technology. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 18-29.
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Bxehavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. Profit: *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.
- Suksawang, N., Mirmiran, A., & Yohannes, D. (2014). Use of fiber reinforced concrete for concrete pavement slab replacement (No. BDK80 TWO 977-27). *Florida Department of Transportation*. Research Center.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.